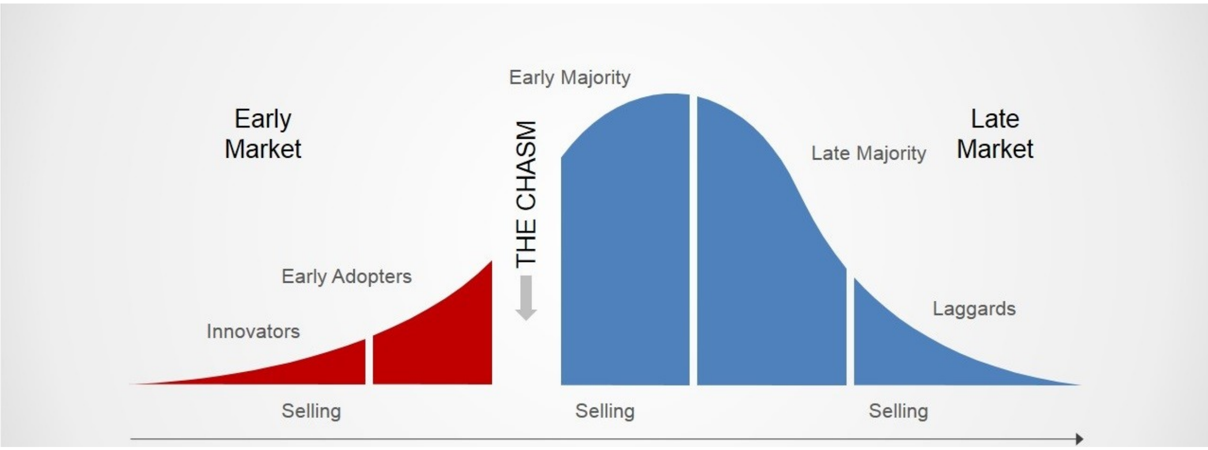
Die Kluft überwinden

Vor über 25 Jahren entwickelte Geoffrey Moore das Modell “Crossing the Chasm”, das beschreibt, durch welche Zyklen sich Produkte bewegen. Pascal erklärt dir anhand von Beispielen, wie das Modell funktioniert und warum es heute so wichtig ist wie noch nie zuvor.

Lerninhalte

- **Käufergruppen neuer Produkte**
- **Was ist der Chasm?**
- **Wie kann man ihn umgehen?**





Vor 25 Jahren hat der amerikanische Autor Geoffrey Moore ein Buch geschrieben,

00:10

das hieß: "Crossing the Chasm".

00:12

Und das ist das letzte Modell, dass ich Euch heute noch vorstellen möchte.

00:15

Das Buch ist ein Standard-Titel im amerikanischen Marketing.

00:18

Und ich glaube, dass das Buch und der Inhalt der Buches,

00:22

heute noch wichtiger ist als je zuvor.

00:26

Lass mich dir das Modell erklären, ist ganz einfach.

00:28

Was Geoffrey festgestellt hat ist, dass, wenn wir Produkte entwickeln,

00:32

und Produkte auf den Markt bringen,

00:34

bewegen sich Produkte durch so einen Produktzyklus.

00:37

Das basiert auf der Idee, dass ein Produkt, wenn es älter wird,

00:42

sich an verschiedene Leute verkauft.

00:44

Also es maturiert.

00:45

Wir fangen an mit den "Innovators".

00:48

Das sind Leute, die das Produkt erfunden haben - wir!

00:51

Und wir benutzen das Produkt selbst und wir sind eine bestimmte Sorte von Menschen, aber wenige!

00:56

Und dann fangen wir an, das Produkt zu verkaufen.

00:59

Und wir verkaufen es an die "Early Adopters".

01:02

Die Early Adopters sind die verrückten Leute, die Produkte kaufen,

01:04

wenn sie ganz frisch sind und noch nicht wirklich getestet sind.

01:08

Ich zum Beispiel bin so einer von diesen Verrückten, die im Internet eine Smartwatch kaufen,

01:13

bevor irgendjemand anderes sie gekauft hat.

01:15

Und der Grund, warum ich die haben will ist, weil ich irgendwie hip und cool sein will,

01:18

und ich technik- interessiert bin.

01:20

Und für mich ist es auch okay, wenn die Smartwatch nicht wirklich funktioniert.

01:23

Oder ich die Firmware aktualisieren muss, ständig.

01:26

Oder die Batterie nicht wirklich funktioniert.

01:29

Von da geht man dann in die "Early Majority".

01:32

Das ist so diese Gruppe, eine relativ große Gruppe schon von Leuten,

01:36

die Produkte kaufen, sehr früh, weil sie hip und trendy sein wollen.

01:41

Wenn ihr heute, wenn Du heute eine Apple Watch trägst:

01:44

Early Majority!

01:46

Dann geht's weiter.

01:48

Dann sieht deine Mama die Apple Watch.

01:50

Und wenn Mama die Apple Watch sieht, will Mama eine Apple Watch haben!

01:53

Das heißt, wir sind dann in einem Bereich, den wir "Late Majority" nennen.

01:56

Das ist, wo du den Großteil Deiner Produkte verkaufst,

01:59

wo der Großteil der Produkte heute ist.

02:01

Und dann gibt es noch einmal so eine ganz kleine Gruppe, die heißt "Laggards".

02:04

Das sind so die Leute, die ganz am Ende des Zyklus kaufen.

02:07

Wenn deine Großmutter sich eine Uhr kaufen will,

02:10

und es gibt gar keine anderen Uhren mehr als Smartwatches.

02:14

Der Durchbruch, die Idee, die Geoffrey Moore popularisiert hat ist, dass -

02:19

Zwischen jeder dieser Gruppen gibt es so ein bisschen einen Unterschied.

02:23

Und das bedeutet, dass man die auch anders ansprechen muss und anders bedienen muss.

02:27

Und was Geoffrey festgestellt hat ist, dass es eine riesen Lücke gibt,

02:31

das ist der "Chasm", zwischen Early Adopters und Early Majority.

02:37

Und 99% der Startups heute fallen in diesen Chasm.

02:41

Das heißt, die können diese Lücke nicht überbrücken.

02:45

Hier ist ein Beispiel: Als ich bei Google gearbeitet habe,

02:48

haben wir das selbstfahrende Auto entwickelt.

02:50

Nicht ich, andere Leute.

02:52

Und ich saß in einem selbstfahrenden Auto,

02:55

und ich habe den Chasm gesehen, ich habe diese Lücke gesehen.

02:59

Und zwar in diesem selbstfahrenden Auto bewegt sich das Lenkrad selbst.

03:04

Das heißt du sitzt halt da, das Auto fährt, und das Lenkrad bewegt sich.

03:08

Und es ist "jarring", es ist "weird".

03:12

Also ich habe irgendwie Angst gehabt im Auto!

03:15

Was auch der Grund ist, warum ich glaube,

03:17

dass die aktuelle Generation der selbstfahrenden Autos zum Scheitern verurteilt ist.

03:21

Weil die Massen werden das nicht akzeptieren.

03:25

Das bewegliche Lenkrad im selbstfahrenden Auto ist der Chasm, das ist die Lücke!

03:31

Und jetzt stellt sich die Frage natürlich: Wie löse ich das?

03:33

Wie kann ich das ändern?

03:36

Es gibt ein paar Ideen.

03:38

Also eine wäre: Ich kann meinen Kunden informieren.

03:40

Natürlich kann ich meinem Kunden sagen: "Hey, kein Sorge, alles gut!"

03:45

Da weiß ich nicht, ob das funktioniert, nicht in diesem Beispiel.

03:48

Die andere Möglichkeit ist das, was Google gemacht hat.

03:51

Google's selbstfahrende Automobil-Sektion "Waymo"

03:55

hat in ihrem aktuellen Prototypen das Lenkrad einfach raus genommen.

04:00

Kein Lenkrad mehr da!

04:01

Ich gebe die Adresse ein, zu der ich fahren will,

04:03

das Auto fährt, aber es gibt kein Lenkrad.

04:05

Das Auto wird damit nicht mehr zum Auto, sondern es ist mehr so wie so ein "Pod".

04:09

Ich denke darüber gar nicht mehr nach.

04:10

Und ich habe das Problem gelöst.

04:12

Was das für Euch bedeutet ist, dass in dem Moment, wo du ein Produkt entwickelst,

04:17

und dieses Produkt nicht irgendwie was ist, was schon im Markt existiert,

04:22

sondern etwas Neues ist, etwas Disruptives ist,

04:24

und ich hoffe, ihr macht etwas Disruptives,

04:27

dann müsst ihr darüber nachdenken, wo diese Lücken sind.

04:30

Wo ist die Lücke, wo der Hauptmarkt,

04:35

die Early Majority vielleicht nicht mitkommt.

04:38

Und dann müsst ihr wirklich daran arbeiten, wie man diese Lücke überkommt.

04:41

Und es gibt viele Möglichkeiten, das zu tun.

04:44

Und das ist der harte Teil dessen, aber ihr müsst darüber nachdenken.